

5. Bosworth J. An Anglo-Saxon Dictionary / Ed. And enc. By Northcote Toller. – L.; Oxford: Oxford University Press, 1898. – 843 p.
6. Christopher Marlowe, Tamburlaine the Great [online]. – Режим доступу: <http://www.luminarium.org/renascence-editions/marlowe3.html>
7. Edmund Spenser, The Shepheardes Calender [online]. – Режим доступу: <http://www.luminarium.org/renascence-editions/maye.html>
8. Sir Philip Sidney, The Psalmes of David. Psalm XIX [online]. – Режим доступу: <http://www.luminarium.org/renascence-editions/sidpsalms.html>
9. Winterbourne A. When the Norns Have Spoken: Time and Fate in Germanic Paganism. – London: Fairleigh Dickinson University Press. – 2004. – 57 p.

Т. В. Гулей

Київський національний університет

імені Тараса Шевченка

Науковий керівник: доктор філол. наук,

професор А. Д. Бєлова

Логотипи та нікнейми мегаполісів англomовних країн

Поширення урбанізаційних процесів територіями англomовних країн, які спричиняють виникнення потреби у розвитку міжнародного туризму, реалізуються у формуванні міського бренду. В цілому бренд визначають як концептуально створений комплекс візуальних, змістових, ціннісних характеристик, який надає об'єктові додаткового соціального та комерційного значення, що виокремлює його з ряду подібних [10: 28]. Всі ці фактори пояснюють існування в англійській мові словосполучень, які вербалізують ідею бренду: *mental constructions* [8: 17], *trade mark* [10: 71], *conceptional view* [6: 78].

Бренд міста, '*a key urban development tool*', сучасні маркетологи та патентознавці (Farquhar, 1989; Keller, 1991; Keller, 1993; Lassar, 1995; Shocker, 1994; Dyson, 1996; Gurhan-Canli, Maheswaran, 1998) зображають у вигляді гексагону та розглядають як сукупність цінностей, що відображають неповторні характеристики міста та суспільства, які отримали визнання у багатьох країнах світу та користуються у відвідувачів постійним попитом. До того ж він є одним із найбільш цінних активів міської економіки.



Рис.1 City Brand Hexagon

Однією із найважливіших передумов успішного промоушингу міста є винайдення його унікального логотипу (от др.-греч. λόγος – слово + τύπος – відбиток), який формулюється за допомогою системи логографічного письма, де логограма позначає не абстрактне поняття (ідеограму), а ціле слово чи його основу [1: 92]. Наприклад, популярні логотипи Лондона візуалізовані не лише в сучасних медіа-ресурсах, а й на територіях парків, стадіонів, концерт-холів тощо (*open-spaces of mass interest*).



Рис.2 London's logo "Do it!"



Рис.3 London's logo 2012

Перший логотип міста акцентує увагу реципієнтів на інфінітиві 'do', що у комбінації з іншими дієсловами творить емфатичні форми, наприклад, "Do visit London! Do have fun! Do make your choice!", що спонукає відвідувачів міста до рішучих дій та гарантує великі можливості високо урбанізованої столиці. Також стверджувальна форма імперативної конструкції "Do it all!" впливає на підсвідомість створюючи ефект навіювання, що лише в Лондоні відвідувачі зможуть здійснити будь-який свій задум. За подібним принципом утворені і назви кампанії, що орієнтовані на промоушн Лондона, наприклад, 'Totally London', 'Only in London', 'London: Human Capital'. Нещодавня розробка логотипу Лондона, який присвячений проведенню літніх Олімпійських ігор (Games of the

XXX Olympiad) поєднує в собі елементи буквено-цифрової символіки, що створюють ефект швидкого сприймання інформації лаконічним способом. Вдале комбінування цифр на позначення року проведення всесвітньовідомого спортивного заходу (2012) у лексичній одиниці на позначення місця проведення (London) виступають формантами змішаного англомовного логографічного письма.



Рис.4 Ottawa's logo

дешифрування, оскільки не містить прямої лексичної референції для позначення міста. Так, наприклад, в основі формування бренду Оттави закладені семантико-асоціативний та психолінгвістичний критерії генерації імені бренду. Ключові слова логотипу марковані за принципом семантичної опозиції лексичних одиниць 'city' та 'creativity'. Адже місцева влада Оттави за підтримки міських блогерів, інституту

культури Galerie SAW Gallery та спеціальних інноваційних центрів розробили своєрідний лозунг, який апелює до кожного, хто цікавиться культурою столиці Канади та закликає сприймати місто об'єктивно та адекватно згідно його цільового призначення, а не як штучно утворену територію для заохочення туристів. Такий підхід сформований на основі давньої канадської традиції самоідентифікації, що передбачає появу у свідомості корінних жителів Оттави певних свідомих позицій національної приналежності. Так, Kwende Kefentse, популярний американський блогер, або як його ще називають, 'urban thinker', визначив мотиваційні передумови створення логотипу Оттави: "We are not Montréal or Toronto. We are not an industrial powerhouse. We are not a financial hub. We are not a cultural center. *We are not a creative city* and perhaps most importantly we are not a brand. *We are City!*" Також бренд Оттави підкреслює важливість

жителів міста у процесі створення міського благоустрою, тому для логотипу обрано займенник ‘we’, а не власна назва міста [4].

Логотип Окленду, сформульований за принципом лексичної компресії, містить аббревіатуру *DEVORA* (*DEtermining Volcanic Risk in Auckland*), яка разом із зображенням вулканічної природи міста нагадує про можливу небезпеку, яка несподівано може стати актуальною та кардинальним чином змінити високо урбанізовані простори міста та околиць. Англomовна номінативна одиниця *devora*, яка стала нікнеймом австралійського міста,



Рис.5 Auckland's
nickname

здавна існувала в англomовній ономастиці, проте являла собою антропонім іудейського походження (XII—XI в. до н. е.) та в перекладі означала «бджола» [2]. Таким чином нікнейм Окленду має метафоричний характер, адже бджолиний укуc часто призводить до жахливих змін в організмі людини, що звичайно значно більшою мірою може спричинити виверження вулкану [1: 302].

Звичайно така презентація міста не може сприяти розвитку туристичної індустрії величного міста, тому сучасні австралійські



Рис.6 Auckland's logo



Рис.7 Melbourne VS Sydney

брендмейкери розробили простішу проте більш позитивну версію міського бренду у формі ініціальної аббревіатури ‘A’ назви міста Auckland. Ефективність такого логотипу полягає у яскравому кольоропозначенні та цікавому стилі виконання, а також у притаманному логотипові принципі

повторення, який здійснюється шляхом додавання топоніму на позначення міста. Аналогічний принцип формування логотипу взяли за основу під час брендингу Мельбурну, який часто пестливо називають Mellie, та Сіднею. Проте оригінальність айдентики Сіднею, міста з високими демографічними показниками досягнуто лише шляхом зовнішнього вигляду логотипу, а саме використання незвичайного для позначення назви крупного мегаполісу шрифту Omnes, який характеризується поєднанням округлих та прямих ліній. На думку багатьох дизайнерів на чолі з талановитим колумністом Клінтоном Дунканом, не дивлячись на невідповідність шрифту, логотип студії Moon Communications все ж таки виявився по-справжньому динамічним, що може позначати швидкий ріст населення Сіднею [7]. Яскраві незавершені кола привертають до себе увагу та орієнтовані перш за все на молоду аудиторію, оскільки нагадують символіку клубної культури, а всі кольори райдуги, представлені на логотипі, позначають мультинаціональний склад міського населення.

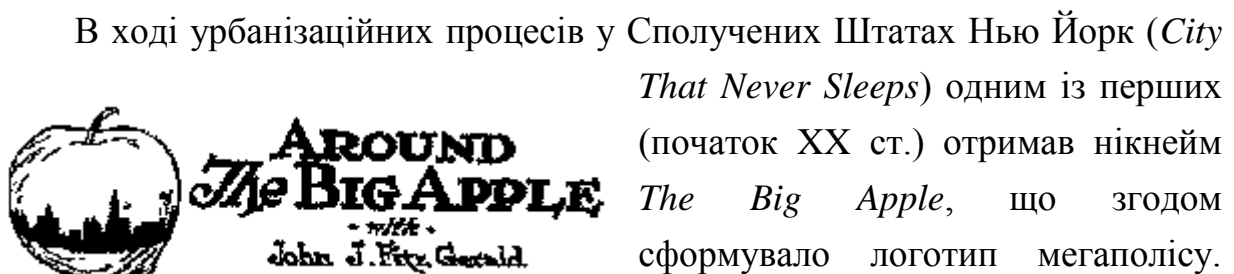


Рис.8 New York's nickname

(John J. Fitz Gerald), журналіста рубрики спортивних новин популярного



Рис.9 NY's logo

В ході урбанізаційних процесів у Сполучених Штатах Нью Йорк (*City That Never Sleeps*) одним із перших (початок XX ст.) отримав нікнейм *The Big Apple*, що згодом сформувало логотип мегаполісу. Автором метафоричної назви Нью Йорку вважають Дж. Джеральда (John J. Fitz Gerald), журналіста рубрики спортивних новин популярного періодичного видання *New York Morning Telegraph*, який використав нікнейм у статті 'Around The Big Apple' (3 травня 1921 року) по відношенню до Нью Йоркських кінських забігів, де переможці отримували нагороди у вигляді яблук: "*J. P. Smith, with Tippetty Witchet and others of the L. T. Bauer string, is scheduled to start for "the big apple" to-morrow after a most prosperous Spring campaign at Bowie and Havre*

de Grace.” [5; 15] Згодом 18 січня 1924 року в одній із статей журналіст пояснив допитливим читачам, що ‘The Big Apple’ є насправді метафоричним утворенням на позначення Нью Йорку: *“The Big Apple. The dream of every lad that ever threw a leg over a thoroughbred and the goal of all horsemen. There's only one Big Apple. That's New York. Two dusky stable hands were leading a pair of thoroughbred around the "cooling rings" of adjoining stables at the Fair Grounds in New Orleans and engaging in desultory conversation. "Where y'all goin' from here?" queried one. "From here we're headin' for The Big Apple," proudly replied the other. "Well, you'd better fatten up them skinnners or all you'll get from the apple will be the core," was the quick rejoinder.*” [5] Посилання Дж. Джеральда до темношкірих спритних рук (*the "dusky" stable hands*) свідчить про можливість походження нікнейму з афро-американської культури. В афро-американському багатотиражному виданні the Chicago Defender, датованим 16 вересня 1922 року, журналіст та виконавець регтайму та водевілю Б. Такер (Billy Tucker) використовує словосполучення ‘big apple’ з метою апеляції до Нью Йорку в контексті вже не кінських перегонів, а досягнень в музичній сфері: *“I trust your trip to 'the big apple' (New York) was a huge success and only wish that I had been*

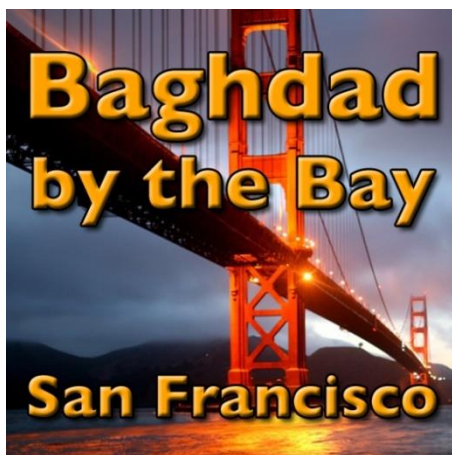


Рис.10 San Francisco's
nickname

able to make it with you.” [3] Згодом у англомовного словосполучення з’явилися ще кілька конотативних значень, наприклад, «велике місто», «популярна справа», назва пісні, а згодом і танцювального перформенсу. В 60-х роках XX ст. було офіційно затверджене друге ім’я (*“luxury brand”*) Нью Йорку ‘The Big Apple’ [12: 141-147]. Все ж історія створення нікнейму Нью Йорку повита цілковитою невизначеністю через низку конотативних значень, які знайшли своє місце вираження в

англомовному урбаноніміконі.

Стрімкі урбанізаційні перебудови на території США на початку XX ст. викликали потребу у створенні іміджу світовому туристичному центру, який здобув свою славу завдяки системи канатних трамваїв (*Cable Car*), вежі Койт (*Coit Tower*) та чайна-тауну (*Chinatown*) [13: 357]. Цьому сприяло винайдення відомим американським журналістом Х. Каеном (Mr. San Francisco) у пізніх 30-х роках XX ст. нікнейму "*Baghdad-by-Bay*", що є англомовною ремініценцією, яка сформувалась шляхом часткового калькування складових елементів назви розповідей О. Генрі "*Baghdad-on-the-Subway*" ("O. Henry's Full House") про Нью Йорк [14]. Така номінація не лише відображає мультикультуралізм та екзотичність міста як культурного та інтелектуального центру, а й наводить паралелі сучасного міста з давнім містом Месопотамії Вавилоном (від давньогр. Βαβυλών – «ворота бога»). Також популярними стали наступні нікнейми: утворені шляхом морфемної контракції одиниці *Frisco* та *San Fran*, акронім *S.F.*, синтаксичний оказіоналізм з характеризувальним відтінком *The City-that-knows-how*, метафоричне утворення *The Paris of the West* [17; 18].

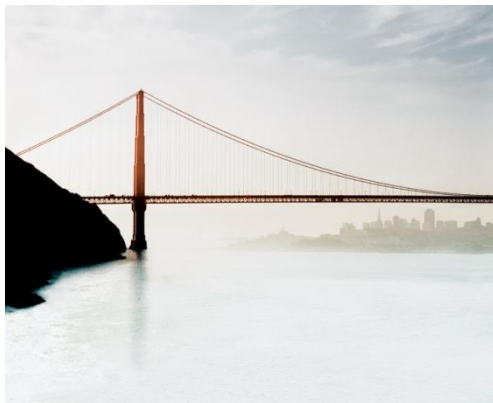


Рис.11 SF's image

Сьогодні найбільш продуктивним виявився утворений шляхом аналогії нікнейм *The City by the Bay*, оскільки через своє семантичне наповнення апелює до всесвітньовідомого факту надзвичайною живописності Сан Франциско, що пояснюється розташуванням міста на півострові, який омивається однойменною протокою та Тихим океаном, а також славетний висячим мостом (*the Golden Gate Bridge*) та островом (*Alcatraz*) [11: 3; 13].

Отже, зовнішній брендинг англомовних країн, а точніше їх високорозвинених та урбанізованих територій, відбувається не лише на рівні розробок відповідних логотипів міст, як осередків туристичного та індустріального буму, які обов'язково повинні виконувати фатичну, експресивну, референтну, імпресивну, поетичну та металінгвістичну

функції. Брендинг міст на рівні вербального способу вираження здійснюється шляхом винайдення нікнеймів, псевдонімів, слоганів (*slogans brand, trademark slogans, mottos, aliases, sobriquets*) міст, які, як правило, є атрибутивними словосполученнями вторинної номінації, наприклад, *'Sin City' (Las Vegas), 'The Big Easy' (New Orleans), 'Motor City' (Detroit), 'The Windy City' (Chicago)*, а також утвореними за принципом аналогії синтаксичні конструкції, наприклад, *"What Happens Here, Stays Here" (Las Vegas), "So Very Virginia" (Charlottesville, Virginia), "Always Turned On" (Atlantic City, New Jersey), "Cleveland Rocks!" (Cleveland, Ohio), "The Sweetest Place on Earth" (Hershey, Pennsylvania)* [16].

Так, поєднання логографічного письма з ідеограмою, що у своїй єдності становлять логограму урбанізованої території, є найбільш ефективним способом вираження стилю, характеру, подібності міста за умови унікальності, оригінальності, актуальності, чіткості, цілісності логотипу.

Тож, під час створення імені бренду необхідно врахувати низку лінгвістичних особливостей, фонетичне звучання імені бренду, способи його словотворення, семантичне навантаження, яке згодом надає бренду можливості успішно існувати на світовій арені. Звичайно ж, під час неймінгу враховуються не лише лінгвістичні, а й екстралінгвістичні фактори, головне місце серед яких посідає психологічний. Утворене ім'я бренду урбанізованої території ідентифікує місцевість як унікальний об'єкт у процесі його сприймання реципієнтом. Ім'я є важливим комунікатором бренду, який інтегрує всі провідні ідеї та положення, що становлять його основний зміст. Лінгвістичні аспекти номінативних одиниць на позначення міського бренду з плином часу надають імені нового семантичного відтінку.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

1. Фоли Дж. Энциклопедия знаков и символов. М., 1997. – 305ст.
2. Энциклопедия мифологии [Електронний ресурс] Режим доступу: http://dic.academic.ru/dic.nsf/enc_mythology/2262/Девора

3. Archives: Big Apple [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://listserv.linguistlist.org/cgi-bin/wa?A2=ind0801D&L=ADS-L&P=R9794>
4. Artengine blog : art and technological experimentation [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://artengine.ca/blog/?p=2961>
5. Barry Popik Post: Big Apple Corner [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.barrypopik.com/index.php/new_york_city/entry/first_big_apple_may_3_1921/
6. David F. D'Alessandro. Brand Warfare: 10 Rules for Building the Killer Brand. – McGraw-Hill, 2001. – 240p.
7. Design blog UnderConsideration [Електронний ресурс] Режим доступу: underconsideration.com
8. Gregory, James R. and Wiechmann, Jack G. Leveraging the Corporate Brand. – Chicago: NTC, 1997. – 233p.
9. Incentive Magazine [Електронний ресурс] Режим доступу: http://www.incentivemag.com/incentive/search/article_display.jsp
10. Keller, Kevin Lane. Strategic Brand Management. –Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 3rd edition, 2008. – 784p.
11. Maggie Rauch. City Smarts. Destinations Test the Power of Promotions. – Incentive Magazine. January 1, 2005.
12. Malcolm Gladwell. The Tipping Point: How Little Things Can Make a Big difference. — Little, Brown and Company, 2000. — 288 с.
13. Terry Anderson. The Movement and the Sixties. – New York: Oxford University Press, 1996. – 544p.
14. Wikipedia: Baghdad by the Bay [Електронний ресурс] Режим доступу: http://en.wiktionary.org/wiki/Baghdad_by_the_Bay
15. Wikipedia: Big Apple [Електронний ресурс] Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/Big_Apple
16. Wikipedia: city nicknames in the US [Електронний ресурс] Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/List_of_city_nicknames_in_the_United_States
17. Wikipedia: San Francisco [Електронний ресурс] Режим доступу: http://en.wikipedia.org/wiki/San_Francisco
18. YouTube: 1939 San Francisco in Color [Електронний ресурс] Режим доступу: <http://www.youtube.com/watch?v=9jHvTZ1RL4I>

Р. Р. Грабко

Прикарпатський національний університет імені Василя Стефаника

Науковий керівник: канд. філол. наук, доцент В. Б. Великорода

Семантичний механізм евфемізації в англійській мові

Метою статті є пояснення принципів евфемізації на основі аналізу складових частин семантичної структури відповідних непрямих номінацій. Актуальність дослідження визначається трактуванням такого механізму під дещо іншим, відмінним від існуючих кутом зору.